BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Materi bahaya ganja sintetis yang dibuat ditujukan untuk memenuhi beberapa segmentasi masyarakat. Adapun segmentasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Demografis

- Usia : Masa remaja 16 – 19 tahun
- Status ekonomi : Menengah – bawah
- Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
- Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA)
- Warga negara : Indonesia

b. Psikografis

Masa remaja akhir 16-19 tahun menghasilkan terbentuknya identitas.Pada masa remaja mereka mulai melihat dirinya sebagai individu yang lain. Gaya hidup remaja jaman sekarang yang mengenal perangkat mobile dan pengoperasiannya. Perkembangan anak usia 16 hingga 19 tahun adalah sebagai berikut:

- Dapat mewujudkan perasaan cinta.
- Dalam mencari teman sebaya lebih efektif
- Menampakan pengungkapan kebebasan diri

- Karakteristik Fisiologis
  1. Membentuk hubungan yang menetap.
  2. Emosi lebih terkontrol.
  3. Identitas seksual terbentuk
  4. Perbedaan anak laki-laki dan perempuan makin tampak jelas.
  5. Berfikir kompleks

- Karakteristik Psikologis
  1. Canggung dan kaku dalam menjalani pergaulan
  2. Emosi tidak stabil.

3. Cenderung labil dalam bersikap atau mengambil keputusan.
4. Munculnya sikap menentang
5. Kepeduliannya terhadap kelompoknya makin kuat.
6. Semangatnya mudah menurun bila mendapat kegagalan atau kurang berhasil.
7. Sangat menaruh kepercayaan kepada yang lebih dewasa.
8. Selalu ingin mendapat pengakuan dari gurunya.
9. Senang bereksperimen,remaja suka mencoba hal-hal baru untuk dijadikan sarana berekspresi

- Karakteristik Sosiologis
  1. Proses pematangan jasmaninya tidak selalu dibarengi dengan pematangan emosional.
  2. Pada usia ini terjadi kebimbangan dalam hal mengambil sikap atau keputusan
  3. Menentang pendapat orang tua.
  4. Emosinya mudah meledak.
  5. Responnya terhadap hadiah dan pujian atau sanjungan sangat kuat.
  6. Kritis terhadap orang dewasa dan tindakannya.

c. Geografis

   Tempat : Bandung Tengah.
   Iklim : Tropis
   Budaya : Beragam

d. Target sekunder media informasi bahaya ganja sintetis ini ialah mahasiswa, karena mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya bersama teman-temannya. Sehingga mahasiswa perlu diberikan sebuah informasi akan bahayanya ganja sintetis ini agar tidak terjerumus

III.1.1 *Consumer Insight*

C*onsumer insight* merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen

yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan (Amalia E. Maulana, 2009, h.25).

- *Hope* atau harapan : Semua remaja akhir memiliki rasa ingin tahu, obyektif, jujur, teliti, cermat, tekun, hati-hati, bertanggung jawab, terbuka dan peduli lingkungan dalam aktivitas sehari-hari.
- *Myth* atau mitos : Anak SMA merupakan anak yang memiliki rasa ingin tahu, obyektif, jujur, teliti, cermat, tekun, hati-hati, bertanggung jawab, terbuka dan peduli lingkungan dalam aktivitas sehari-hari.
- *Hidden truth* : Materi ganja sintetis dapat dimanfaatkan apabila menjadi peneliti. Materi ganja sintetis pun dapat menjadi bekal pengetahuan anak di masa yang akan datang agar tidak terjerumus.
- *Behavior* atau perilaku : Anak SMA banyak menghabiskan waktunya di luar rumah ketimbang di rumahnya oleh karena itu poster dipakai agar pelajar sadar dan tau akan bahayanya ganja sintetis ini
- *Essence* atau esensi : Orang yang bisa memahami akan bahaya ganja sintetis adalah orang yang memiliki rasa kewaspadaan yang tinggi, obyektif, visioner, teliti, cermat, tekun, hati-hati, bertanggung jawab, terbuka dan peduli lingkungan dalam aktivitas sehari-hari

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer journey dilakukan untuk memahami keadaan target *audience* secara mendalam. Hal ini memudahkan dalam menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media yang akan digunakan dalam penyampaian informasi dan pesan. *Consumer Journey* digunakan untuk mengetahui tempat dan benda-benda yang sering dijumpai oleh target *audience*. Tempat dan benda-benda yang sering dijumpai oleh target *audience* memungkinkan untuk dijadikan media promosi. *Consumer Journey* merupakan kegiatan sehari-hari dari target *audience*, dari mulai bangun tidur hingga tidur lagi. Adapun *Consumer journey* dari anak Sekolah Menengah Atas adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 *Consumer Journey* anak Sekolah Menengah Atas tahun 2017.
Sumber: Dokumen pribadi (2017).

No	Waktu			Kegiatan	Tempat	Point of Contact
1.	05.00			Bangun tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal, jam
2.	05.00	-	05.15	Shalat subuh	Masjid, tempat wudhu	Mukena, sarung, sejadah, peci, keluarga, teman.
2.	05.15	-	05.45	Nonton TV, main handphone atau *tablets*	Ruang tamu	TV, iklan TV, handphone, sosial media
3.	05.45	-	06.00	Mandi	Kamar mandi	Gayung, handuk, tempat sabun, sikat gigi, odol
4.	06.00		06.15	Dandan	Kamar	Sisir, baju, kursi, lemari, cermin, sepatu, kaos kaki, rak sepatu
5.	06.15	-	06.30	Sarapan	Ruang makan	Kursi, meja makan, sendok, garpu, piring, gelas, tumbler, lunch box
6.	06.30	-	06.45	Berangkat sekolah	Rumah, sekolah	Angkutan umum, motor, *billboard*, spanduk, rumah, toko
7.	06.45	-	07.00	Menunggu jam masuk	Kelas	Handphone atau *tablets*, jam
8.	07.00	-	09.30	Masuk kelas, belajar	Sekolah, kelas, lab	Buku, pulpen, pensil, tempat pensil, tas, papan tulis, guru, teman, jam
9.	09.30	-	09.45	Istirahat	Sekolah, kantin, lapangan	Makanan, teman, handphone atau *tablets*, ibu kantin

10.	09.45	-	12.00	Masuk kelas	Kelas atau lab	Buku, pulpen, pensil, tempat pensil, tas, gantungan kunci, papan tulis, guru, teman, jam, buku catatat
11.	12.00	-	12.15	Istirahat	Sekolah, lapangan	Warung,Ibu kantin,Makanan,Minuman,Teman
12.	12.15	-	12.30	Shalat dzuhur	Masjid, tempat wudhu	Mukena, sarung, sejadah, peci, keluarga, teman.
13.	12.30	-	12.45	Masuk kelas	Sekolah	Meja belajar, Buku, pulpen, pensil, tempat pensil, Guru
14.	12.45	-	14.00	Belajar	Kelas	Teman, Kelas,Bangku,Meja,Guru,Papan tulis
15.	14.00	-	14.30	Pulang Sekolah	Sekolah	Tas,Teman,Kelas,Guru
16.	14.30	-	14.45	Pergi menuju tempat tongkrongan	Warung	Teman-Teman,Warung,Motor,
17.	14.45	-	17.00	Nongkrong	Warung	Makanan,Minuman,Teman-Teman,Bangku,handphone
18.	17.00	-	18.00	Istirahat, nonton TV, main handphone atau *tablets*	Kamar	TV, iklan TV, handphone, *tablets* , sosial media
19.	18.00	-	18.15	Shalat magrib	Masjid, tempat wudhu	Mukena, sarung, sejadah, peci, keluarga, teman.
20.	18.15	-	20.00	Belajar	Rumah	Meja belajar, Buku, pulpen, pensil, tempat pensil, lampu

						belajar, jam
21.	20.00	-	21.00	Nonton TV, main handphone atau *tablets*	Ruang tamu	TV, iklan TV, handphone, *tablets*, sosial media
22.	21.00			Tidur	Kamar tidur	Kasur, selimut, bantal

Dari *consumer journey* diperoleh informasi tempat dan benda yang sering dijumpai oleh anak SMA. Tempat dan benda tersebut adalah tempat tinggal, ruang belajar, Sekolah Menengah Atas, buku catatan, tas sekolah, handphone atau *tablets*, internet dan media sosial, jam. Benda dan tempat tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media promosi. Target *audience* perancangan ini, ialah masyarakat Indonesia secara umum. Namun lebih dikhususkan untuk pelajar SMA di kota Bandung.

III.2 Strategi Perancangan

Media kampanye mengenai bahaya ganja sintetis yaitu media iklan layanan masyarakat dikarenakan TVC sangat sering dilihat oleh anak SMA di dalam social media.

Kampanye yang ingin disampaikan dalam perancangan TVC adalah bahaya akan ganja sintetis. Secara umum semua golongan narkotika sangat berbahaya akan tetapi penulis disini melihat bahwa ganja sintetis lebih berbahaya dan belum tersebar luas akan bahayanya ganja sintetis ini. Materi akan disajikan bersama visual dan penjelasan singkat supaya materi akan lebih mudah dipahami. Konten pada materi akan menggunakan gaya visual yang disesuaikan oleh anak SMA jaman sekarang.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan media kampanye bahaya ganja sintetis untuk masa remaja akhir ialah:

- Untuk memberikan informasi mengenai bahaya ganja sintetis.

- Mengajak remaja untuk tidak mencoba ganja sintetis apabila sudah mengetahui bahayanya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan digunakan adalah melalui pendekatan verbal, pendekatan visual dan pendekatan audio. Adapun konsep mengenai pendekatan verbal, pendekatan visual dan pendekatan audio adalah sebagai berikut:

- Pendekatan Verbal

Pendekatan secara verbal akan merujuk pada bahasa tidak resmi, Bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia non-formal, hal tersebut disebabkan karena target utama yang dituju adalah remaja akhir dan supaya remaja akhir dapat menerima informasi atau materi dengan baik.

- Pendekatan Visual

Ilustrasi menjadi visual dalam pendekatan visual, pendekatan yang diberikan kepada target *audience* utama yaitu masa remaja akhir usia 16 – 19 tahun. Objek visual yang akan ditampilkan adalah narkoba, remaja,pergaulan.Ilustrasi yang akan digunakan adalah *flat design. Flat design* digunakan untuk karakter, background dan lain-lain. Supaya remaja dapat fokus pada materi bahaya ganja sintetis. Warna utama yang dipilih ialah warna oranye.dikarenakan warna oranye

- Pendekatan Audio

Video iklan layanan masyarakat “sadari jangan sesali” akan didukung oleh audio berupa nada instrumental sederhana dan nada Dubbing. Penggunaan audio bertujuan agar pengguna tidak cepat bosan dalam melihat video iklan layanan masyarakat “sadari jangan sesali”. Jenis audio atau musik yang akan digunakan ialah musik yang sangat digemari oleh remaja akhir.

III.2.3 Mandatory



Gambar III.1 Logo BNN

Sumber: www.bnn.co.id

Badan Narkotika Nasional yang selanjutnya dalam Peraturan Kepala Badan Narkotika Nasional disebut BNN adalah lembaga pemerintah non kementrian yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui koordinasi Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia. BNN dipimpin oleh Kepala. Sejarah penanggulangan bahaya Narkotika dan kelembagaannya di Indonesia dimulai tahun 1971 pada saat dikeluarkannya Instruksi Presiden Republik Indonesia (Inpres) Nomor 6 Tahun 1971 kepada Kepala Badan Koordinasi Intelligen Nasional (BAKIN) untuk menanggulangi 6 (enam) permasalahan nasional yang menonjol, yaitu pemberantasan uang palsu, penanggulangan penyalahgunaan narkoba, penanggulangan penyelundupan, penanggulangan kenakalan remaja, penanggulangan subversi, pengawasan orang asing.

Berdasarkan Inpres tersebut Kepala BAKIN membentuk Bakolak Inpres Tahun 1971 yang salah satu tugas dan fungsinya adalah menanggulangi bahaya narkoba. Bakolak Inpres adalah sebuah badan koordinasi kecil yang beranggotakan wakil-wakil dari Departemen Kesehatan, Departemen Sosial, Departemen Luar Negeri, Kejaksaan Agung, dan lain-lain, yang berada di bawah komando dan bertanggung jawab kepada Kepala BAKIN. Badan ini tidak mempunyai wewenang operasional dan tidak mendapat alokasi anggaran sendiri dari ABPN melainkan disediakan berdasarkan kebijakan internal BAKIN.

Pada masa itu, permasalahan narkoba di Indonesia masih merupakan permasalahan kecil dan Pemerintah Orde Baru terus memandang dan berkeyakinan bahwa permasalahan narkoba di Indonesia tidak akan berkembang karena bangsa Indonesia adalah bangsa yang ber-Pancasila dan agamis.

Pandangan ini ternyata membuat pemerintah dan seluruh bangsa Indonesia lengah terhadap ancaman bahaya narkoba, sehingga pada saat permasalahan narkoba meledak dengan dibarengi krisis mata uang regional pada pertengahan tahun 1997, pemerintah dan bangsa Indonesia seakan tidak siap untuk menghadapinya, berbeda dengan Singapura, Malaysia dan Thailand yang sejak tahun 1970 secara konsisten dan terus menerus memerangi bahaya narkoba.

Menghadapi permasalahan narkoba yang berkecenderungan terus miningkat, Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI) mengesahkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1997 tentang Psikotropika dan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1997 tentang Narkotika. Berdasarkan kedua Undang-undang tersebut, Pemerintah (Presiden Abdurahman Wahid) membentuk Badan Koordinasi Narkotika Nasional (BKNN), dengan Keputusan Presiden Nomor 116 Tahun 1999. BKNN adalah suatu Badan Koordinasi penanggulangan narkoba yang beranggotakan 25 Instansi Pemerintah terkait.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam video iklan layanan masyarakat ini ialah akan dampak dari pemakaian ganja sintetis tetapi menggunakan majas paradoks . Pesan ini bermaksud untuk memberikan informasi terhadap anak SMA mengenai bahaya ganja sintetis dan dampak dari penggunaannya.

- ***Script***

	ADEGAN	LATAR	WAKTU	TOKOH	PROPERTI	KETERANGAN DIALOG
1	Layar hitam kemudian muncul text.	-	-	-	-	**Nama:Erga Pelajar Mantan Pengguna Ganja Sintetis**
2	Dissolve to black video muncul erga sedang menghadap kamera	-	-	-	-	Narasi: mereka bilang memakai narkoba itu keren
3	Erga sedang menyalakan korek untuk membakar ganja sintetis.	Hitam	Malam Hari	Erga	Ganjasintetis,korek	-
4	Erga mengisap ganja sintetis	Hitam	Malam Hari	Erga	Ganja Sintetis,	
5	Erga merasa pusing tidak karuan dengan dampak dari ganja sintetis	Hitam	Malam Hari	Erga		
6	Erga berkhayal sedang berada di dalam sebuah acara hura-hura	Club	Malam Hari	Erga dan teman-temannya	Gelas	
7	Erga merasakan pusing yang sangat luarbiasa lalu ia menambah mengisapnya akan tetapi melalui hidungnya	Hitam	Malam Hari	Erga	Ganja Sintetis	Narasi: Mereka bilang bila aku memakai narkoba aku seperti orang yang paling keren
8	Erga berkhayal menjadi DJ	Club	Malam Hari	Erga	Alat CDJ,Headset	-
9	Erga merasakan pusing yang luar biasa yang membuat dia berkhayal semakin jauh	Hitam	Malam Hari	Erga		
10	Cuplikan Khayalan Erga	Club, Café,	Sore Hari,Malam Hari	Erga,Indah, Rizka,Agnia	Gelas,Hp	
11	Erga menghayati khayalan tersebut	Hitam	Malam Hari	Erga	Jam Tangan	
12	Erga menyesal karena rasa pusingnya yang tidak kunjung berhenti	Putih	Malam Hari	Erga		Narasi: Mereka Berbohong
13	Erga tertunduk sambil mengerakan kepalanya agar sadar	Putih	Malam Hari	Erga		

14	Logo Sadari Jangan Sesali muncul	Hitam	Malam Hari			

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia Non-formal, Bertujuan supaya anak SMA dapat mencerna informasi dengan baik. Gaya bahasa menggunakan majas paradox yaitu membandingkan situasi asli atau fakta dengan situasi yang berkebalikannya dengan tujuan peningkatan pengaruh dan kesan tertentu terhadap pembaca atau pendengar.

III.2.6 Strategi Kreatif

Pada kampanye ini menitikberatkan kepada pengenalan atau pencegahan terhadap dampak negatif dari ganja sintetis sehingga dipilih nama "*Sadari Jangan Sesali*", penamaan ini berdasarkan sebuah alasan yaitu memberikan pemahaman kepada remaja di kota Bandung, bahwa pentingnya pengenalan serta penyuluhan tentang ganja sintetis guna mencegah bertumbuhnya angka pemakai narkoba berjenis ganja sintetis dikalangan remaja. Metode yang digunakan dalam kampanye ini adalah metode AISAS (*Attention/Awareness, Interest, Search, Action, Share).*

Menurut Mashari (2012), metode AISAS ini dikembangkan oleh agen periklanan *Dentsu* pada tahun 2005. Pada metode AISAS ini konsumen mengikuti proses. Pertama, konsumen akan menjadi sadar akan produk *(Attention/Awareness),* merasa tertarik *(Interest),* mencari informasi yang relevan melalui internet *(Search),* membeli produk *(Action),* dan mengirim ulasan melalui internet setelah menggunakan produk *(Share).*

Metode ini digunakan agar kampanye dapat tersampaikan dengan baik, tahap pertama yang dilakukan adalah *Attention,* pada tahap ini poster *digital* akan digunakan sebagai media *Attention* dengan menggunakan visual yang *Flat Design* dan *Digital Imaging* yang sesuai dengan target audiens yang dituju, selain itu digunakan juga kata "*#antidrugsmovement*" sebagai *tagline* dari kampanye ini. Penggunaan *tagline* ini dirasa tepat untuk menyadarkan target audiens

Kedua yaitu tahap *Interest,* tahap *interest* akan diadakan sebuah sesi Kuis di instagram. Hal menarik pada sesi kuis ini adalah audiens bisa mendapatkan T-Shirt hanya dengan mengikuti akun instagram P4GN dan memasang foto pribadi menggunakan framing dari P4GN. Kegiatan ini digunakan untuk memikat audiens agar tertarik untuk terlibat dalam acara P4GN. Selain itu keuntungan yang didapatkan oleh audiens yaitu mengetahui informasi mengenai ganja sintetis.

Tabel III.1 *Rundown* acara
Sumber : Pribadi (2017)

WAKTU	**KEGIATAN**
09:00-10:30	Sosialisasi (sesi 1)
10:30-11:45	*Coffe Break*
11:45-12:00	QA *(Question Answer)* (sesi 1)
12:00-13:00	Isoma + *lunch*
13:00-14:00	Sosialisasi (sesi 2)
14:00-14:30	QA *(Question Answer)* (sesi 2)
14:30-15:00	*Coffe Break*
15:00-15:30	Isoma
15:30-16:45	*GUEST STAR*
16:45-17:00	*Closing*

Ketiga adalah tahap *Search*, dimana pada tahap ini ketika target audiens telah merasa tertarik untuk mengikuti *event* ini, para target audiens diharapkan mulai akan mencari info yang relevan. Dengan berkembangnya alat komunikasi saat ini, *smartphone* menjadi alat untuk mencari informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Zaiyuna (2014) menjelaskan "s*martphone* dapat mencari informasi melalui internet dengan fasilitas *wifi/hotspot* dan jaringan *provider* penunjang alat tersebut dan masih banyak aplikasi pendukung yang mempermudah kebutuhan penggunanya". Pada media seperti Instagram akan ditambahkan penggunaan *hastag #AntiDrugsMovement* untuk mempermudah pencarian tentang informasi *event* kampanye tersebut.

Keempat adalah tahap *Action*, yaitu dengan membuat *event* kampanye tentang ganja sintetis. Pada *event* ini nantinya para remaja akan mendapatkan pengarahan mengenai informasi ganja sintetis, dan diadakannya sesi tanya jawab seputar mengenai ganja sintetis itu sendiri. Lalu para audiens bisa berkonsultasi langsung dengan perwakilan dari BNN

Lalu pada tahap kelima adalah tahap *Share,* yaitu setelah para target audiens selesai mengikuti acara, dengan mengikuti kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari para target audiens akan mulai mem *posting* kegiatan yang telah mereka ikuti dengan akun media sosial masing-masing. Hal ini dibantu dengan penggunaan *hashtag #AntiDrugsMovement*, dimana penggunaan *hashtag* tersebut akan memberi dampak positif terhadap acara karena akan tersebar kepada khalayak banyak di media sosial seperti Instagram. Dengan tersebarnya acara ini, diharapkan para masyarakat yang belum mengikuti acara ini, akan merasa tertarik untuk mengikuti *event* sosialisasi berikutnya.

- *Copywriting*

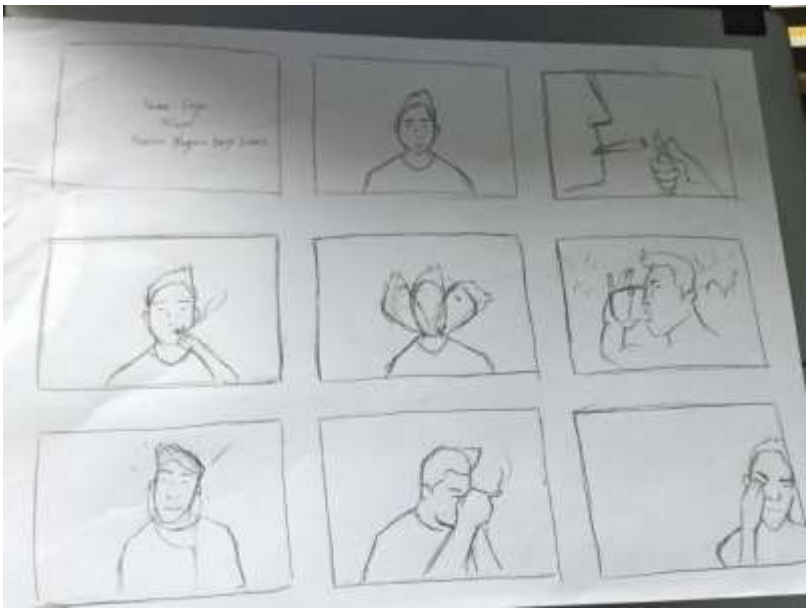
  Kharunnisa (2009) menjelaskan "Copywriting adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangun emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Daya pengaruh ini begitu kuat, bahkan seperti bisa menghipnotis".

  Stan Rapp & Tom Collins (seperti dikutip Khairunnisa, 2009) oleh karena itu, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak.

  C*opywriting* yang digunakan pada *tagline* untuk *event* yaitu #AntiDrugsMovement, dipilih untuk menyadarkan para remaja agar menjauhi ganja sintetis
- *Storyboard*

  Storyboard adalah sebuah sketsa awal yang telah disusun melalui naskah yang telah dibuat melalui *storyline*, termasuk pengolahan elemen grafis

lainnya berupa gambar, huruf dan warna termasuk audio sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran.



Gambar III.2 Storyboard
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.2.7 Strategi Media

Media yang akan dibuat terbagi menjadi dua jenis yaitu media utama dan media pendukung. Adapun konsep mengenai media tersebut adalah sebagai berikut:

- Media Utama

Sinematografi adalah kata serapan dari bahasa Inggris Cinematography yang berasal dari bahasa Latin kinema ‘gambar’. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide (Hariyadi,2012)

Media utama yang akan dirancang adalah TVC berupa video untuk mengedukasi remaja supaya tidak menggunakan ganja sintetis. Untuk membedakan kampanye Sadari jangan sesali dengan kampanye lain menggunakan video yang menarik berupa sebuah gambaran apabila menggunakan ganja sintetis para pengguna akan mengalami gangguan terhadap otak dan rasa pusing berlebih seperti di dalam video tersebut menunjukan ilustrasi akibat dari penggunaan ganja sintetis.

- Media Pendukung

  Media pendukung merupakan kumpulan beberapa media yang dirancang untuk memberikan informasi keberadaan media utama. Adapun media pendukung yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

  - Poster dan *e*-poster

    Kampanye sadari jangan sesali harus disosialisasikan kepada para remaja. Kampanye bertujuan agar target *audience* mengetahui acara P4GN. Salah satu media promosi adalah poster. Dengan demikian poster akan dijadikan sebagai media pendukung untuk melakukan kampanye. Poster yang akan disebar terbagi menjadi dua jenis, yaitu poster cetak dan poster digital. Poster cetak akan dipasang di tempat yang sering dilalui anak SMA, salah satunya di mading sekolah. Poster digital akan dipasang di media sosial seperti Instagram, facebook dan twitter.

  - *Ambient* Media

    Media akan diaplikasikan pada bus Sekolah dan halte bus di SMA kota Bandung untuk menarik rasa penasaran anak-anak dan masyarakat terhadap kampanye sadari jangan sesali. *Ambient* media memberikan pengalaman yang berkesan kepada masyarakat. *Ambient* media mempunyai sifat menyembunyikan pesan yang akan disampaikan, sehingga akan menumbuhkan rasa penasaran dari target audiens. Fungsinya supaya para remaja mengetahui akan bahaya ganja sintetis.

  - Akun media sosial

    Akun media sosial digunakan sebagai sarana penyebaran kampanye sadari jangan sesali. Pada masa kini internet banyak digunakan untuk berkomunikasi melalui media sosial. Media sosial digunakan oleh hampir semua kalangan dan semua umur. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah youtube, twitter dan instagram. Dengan demikian akun youtube, twitter dan instagram akan dijadikan sebagai media pendukung, untuk memberikan informasi terkait bahaya akan ganja sintetis dan pemberitahuan kampanye sadari jangan sesali.

- Brosur

  Brosur akan dibagikan pada saat para pengunjung akan memasuki lokasi tempat acara berlangsung. Brosur berisi tentang informasi mengenai bahaya ganja sintetis.

- *Backdrop* Panggung

  Media ini dipilih sebagai media untuk memperkuat kesan selama acara berlangsung.

- *MC Card*

  MC Card akan digunakan pada pembawa acara yang berisi mengenai *rundown* acara. *MC Card* ini akan di desain sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan untuk menguatkan kesan dan identitas acara.

- *Flyer*

  Flyer acara Sadari jangan sesali akan disebarkan kepada sekolah-sekolah di Kota Bandung. Promosi bertujuan agar target *audience* mengetahui acara Sadari Jangan Sesali. Dengan dibagikannya *flyer* para anak SMA dapat mengetahui acara apa saja yang ada di Sadari Jangan Sesali dan akan ada *doorprize* apa saja yang ada di kegiatan Sadari Jangan Sesali

- *X-banner*

  X-banner akan dijadikan sebagai perangkat pendukung Sadari Jangan Sesali, *X-banner* akan disimpan di dekat *host* pada acara Sadari Jangan Sesali, Tujuannya supaya anak dapat fokus kepada *x-banner* Sadari Jangan Sesali

- *Vertical Banner*

  Vertical Banner merupakan *display* yang biasa di pasang pada plafon toko atau *mall.* Tempatnya yang mudah terjangkau pandangan mata membuatnya mudah memancing perhatian *audience*. *Vertical banner* ini akan di sebar di beberapa ruas jalan utama yang ada di Kota Bandung. Tujuannya supaya masyarakat dapat melihat promosi Kampanye P4GN

- *Flag Chain*

Flag Chain merupakan bendera-bendera kecil yang di pasang untuk menyemarakkan. Bendera ini dapat menyemarakkan *brand* atau iklan kampanye P4GN. *Flag chain* ini akan di sebar di beberapa meja yang akan disediakan untuk Sadari Jangan Sesali, tujuannya supaya anak bisa dapat melihat karakter dari kampanye P4GN tersebut.

- *Merchandise*

  Merchandise berupa T-shirt dan topi digunakan ketika acara berlangsung.T-shirt dan topi akan dibagikan kepada pengunjung dengan bertujuan agar menarik perhatian para pengunjung untuk turut menikmati kegiatan kampanye P4GN tersebut.

- Info grafis

  Infografis digunakan ketika acara berlangsung. Infografis akan dibagikan kepada pengunjung dengan bertujuan agar menarik perhatian para pengunjung dan para pengunjung mendapatkan informasi penting seputar ganja sintetis.

- *Creative Map*

  Creative Map berfungsi untuk para pengunjung yang hadir di dalam acara tersebut, Bertujuan untuk memberitahu denah/lokasi acara.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk menyampaikan pesan kepada target *audience* dibutuhkan strategi distribusi yang baik. Strategi distribusi akan dirancang untuk tahun ajaran baru Sekolah Menengah Atas yaitu tahun 2018. Strategi distribusi akan menyesuaikan dengan tahun ajaran pada kalender pendidikan Sekolah Menengah Atas. Adapun strategi distribusi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Strategi Distribusi
Sumber: Dokumen pribadi (2017) mengacu pada kalender pendidikan SMA.

No	Media	Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Media Sosial								
2	Framing Instagram								

3	Video TVC								
4	Poster Digital								
5	*Backdrop*								
6	*T-Shirt*								
7	Topi								
8	*Flyer*								
9	*Vertical Banner*								
10	*X Banner*								
11	*Creative Map*								
12	*MC Card*								
13	FlagChain								
14	Brosur								

Tabel strategi distribusi semester genap mempunyai kurun waktu 1 bulan. Berawal dari bulan Juni hingga bulan Juli. Strategi distribusi yang dibuat diaharapkan bisa menyampaikan keberadaan event. Hal ini bertujuan agar event yang diselenggarakan dapat sukses dan tercapai sesuai target yang ingin dicapai.

III.3 Konsep Visual

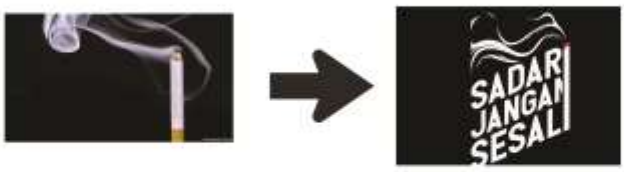
Dalam perancangan sosialisasi ini, dibutuhkan rancangan visual agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam perancangan visual ini yang digunakan adalah penggabungan antara *vector* dan logotype namun tetap terlihat tegas. Penggunaan kedua unsur ini digunakan karena dirasa tepat dengan target audiens yang dituju, yaitu remaja akhir.

- Konsep Logo



Gambar III.3 Logo *event*

Sumber : Pribadi (2017)



Gambar III.4 Konsep Logo *event*

Sumber : http://freeimagescollection.com

dan Pribadi (2017)

David E. Carter dalam (Sawa 2014) menjelaskan logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga dapat disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark)* yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

Pada logo ini terdapat 3 jenis unsur visual yang digunakan, yaitu asap rokok,batang rokok dan jajar genjang. Adapun masing-masing alasan penggunaan dari ketiga jenis unsur visual tersebut adalah:

- Rokok

  Seperti kata pepatah “di mana ada asap, Ada api “ asap rokok dan batang rokok melambangkan resiko ke depan terhadap pengguna karena pembahasan utama dari acara ini yaitu membahas akan bahaya ganja sintetis maka untuk memperkuat kesan tersebut digunakan visual asap rokok beserta batang rokok.

III.3.1 Format Desain

Software : Adobe Premiere CS6 Adobe After Effect CS6
Frame Size : 1080x1080 pixel
Frame Rate : 29.7 fps
Channel : RGB
Pixel Aspect Ratio : Square Pixel (1.0)
Format Video : AVI File (avi) Instagram File
Durasi : 00:00:55 detik.

III.3.2 Tata Letak (*Layout)*

Rustan (2014) menjelaskan “pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses/ tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjanya”. Layout yang digunakan dalam kampanye ini dibuat sederhana dengan komposisi yang seimbang antara ilustrasi, teks serta fotografi. Agar layout dapat tetap menarik untuk dilihat. Elemen yang digunakan pada layout memberikan kesan *colorful* karena sesuai dengan target audiens kita yaitu remaja .

III.3.3 Tipografi

Kusrianto (2010) menjelaskan “tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak”. Jenis huruf yang digunakan dalam media yang digunakan untuk menunjang keberhasilan tersampaikannya pesan, maka dalam sosialisasi ini huruf yang digunakan adalah Open Sans termasuk dalam kategori huruf Sans Serif, dimana penggunaan huruf ini karena tidak ada sisi tajam di setiap ujung huruf tersebut.font ini sangat tepat digunakan untuk anak-anak sekolah karena bentuk font nya yang mudah terbaca dan praktis untuk dilihat.





Gambar III.5 Font Open Sans Regular

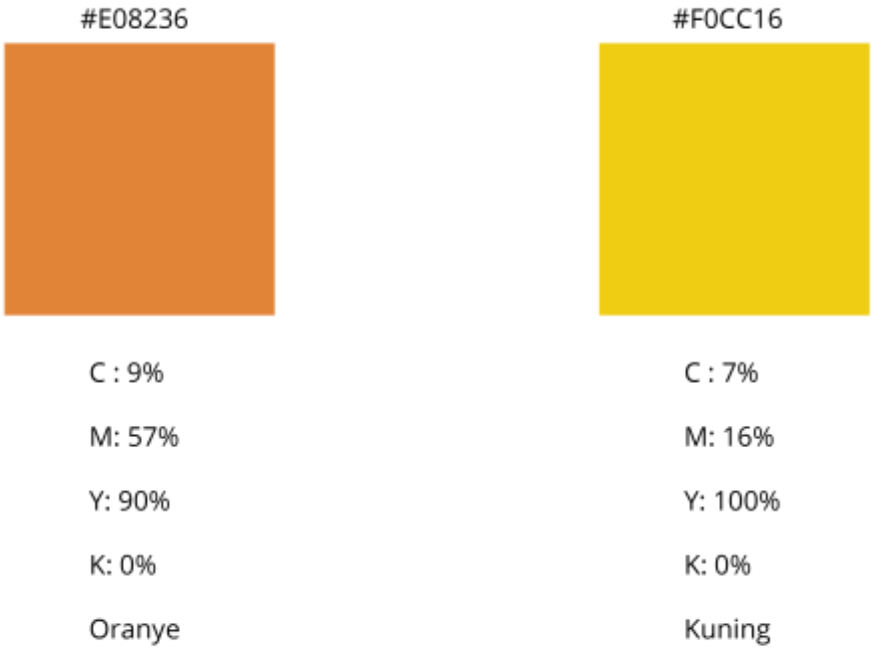
Sumber : Pribadi (2017)

III.3.4 Ilustrasi

Menurut *Wojirsch* ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca yang dapat menguraikan cerita, berupa gambar dan tulisan yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Sehingga dapat menjelaskan makna yang terkandung didalam pesan tersembunyi. Ilustrasi yang dipilih adalah flat design karena cocok untuk menyampaian pesan.Ilustrasi yang digunakan pada media desain yang digunakan adalah fotografi. Penggunaan fotografi ini dikarenakan agar pesan tentang menyesal yang dialami oleh pengguna dapat dirasakan secara lebih *emotional* oleh khalayak sasaran yang dituju. Hal mengenai penyesalan maupun kebingungan tersebut dapat disampaikan melalui ekspresi dan gaya tubuh yang ditampilkan melalui fotografi.Penggunaan ilustrasi ini nantinya akan diterapkan kepada beberapa media yang digunakan untuk menunjang keberhasilan konsep visual hal ini bermaksud untuk lebih dapat dicerna oleh target audiens yang dituju.

III.3.5 Warna

Isaac Newton dalam (Silitonga, 2009) warna adalah spectrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Warna merupaka salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan agar pesan yang disampaikan menarik. Setiap warna mempunyai arti yang berbeda tergantung kepada siapa orang yang melihatnya.Diantaranya yaitu kuning dan oranye, Kuning adalah warna yang paling terang setelah putih, Kuning memaknakan sebuah kehangatan dan sebuah pendekatan sedangkan warna oranye adalah perpaduan antara warna merah dan kuning memberi makna akan sebuah warna larangan tetapi dikemas dengan cara halus agar target audiens bisa mencerna dengan mudah.



Gambar III.6 Palet Warna Logo

Sumber : Pribadi (2017)

III.3.6 Musik / *Backsound*

Musik dalam sebuah video adalah sebuah elemen penting. Musik memberikan nuansa berbeda terhadap sebuah video. Musik juga berfungsi untuk menciptakan irama *structural* dan untuk merangsang tanggapan emosional yang memperjelas dan memperkuat efek visual. Backsound mengunakan lagu “raingurl” yang didalamnya seperti lagu yang memberi motivasi atau semangat sehingga dapat memunculkan kesan yang menyenangkan dalam penyampaian video tersebut.